

Pengaruh Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe Di Samarinda

Gusti Kiyak Pahlawan¹, LCA Robin Jonathan², dan SarwoEddyWibowo³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : Gustikiyak@gmail.com

Keywords :

Quality of Product, Quality of Service, Consumer Loyalty

ABSTRACT

The Purpose of this study aims to know How is the Quality of Product And Quality of Service Influence to the Loyalty Starbucks Coffee Samarinda Consumers.

This Study was done at Samarinda city. The sample used in this study were 97 respondents with a Non Probability Sampling Method and the technique sampling is Purposive Sampling. Data was collected by distributing questionnaires and using likert scale for each indicator. The Analytical tool used is Multiple Linear Regression at SPSS V23 Programm.

The result of this study show : the Quality of Product Variable was significantly influence to the Loyalty Starbucks Coffee Samarinda Consumers, the Quality of Service Variable was significantly influence to the Loyalty Starbucks Coffee Samarinda Consumers, and the Quality of Product and Quality of Service was simultaneously significant influence to the Loyalty Starbucks Coffee Samarinda Consumers

PENDAHULUAN

Starbucks Coffe selain dikenal dengan kualitas kopinya dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Starbucks Coffe juga merupakan perusahaan dengan biaya operasional yang tinggi. Starbucks Coffe membangun sebuah lingkungan bisnis dimana mensosialisasikan ke konsumen sebuah produk dengan harga yang sesuai dengan produknya dan tidak ada batasan umur untuk datang dan menikmati produk di outlet. Cara mempertahankan kesuksesannya tersebut Starbucks Coffe bahkan selalu meningkatkan kualitas layanan serta berbagai usaha untuk menarik para pengunjung. Starbucks Coffe juga selalu melakukan pengembangan dalam menjual produknya. Starbucks Coffe memiliki visi yang mendukung kesuksesannya yakni Starbucks akan menjadi Coffe shop yang terkenal dan paling dihargai serta dinilai sebagai merek yang positif bagi semua kalangan masyarakat di dunia.

Starbucks Coffe mempunyai kualitas layanan yang terkonsep dengan baik, kualitas layanan menurut Mauludin (2010:67) adalah mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

hal ini dilakukan dengan tujuan agar terciptanya loyalitas pada konsumen Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh dari Ika Kusumasasti (2017) Konsumen yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, untuk itulah Starbucks Coffe di tuntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Masih adanya konsumen yang memberikan kritik dan saran terhadap perusahaan Starbucks Coffe, yang mana sering terjadi keluhan seperti penyampaian informasi yang kurang jelas dan tidak akurat yang dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk, kemudian juga pertanyaan dari pelanggan tentang informasi lebih lanjut

produk, cita rasa dari produk yang bisa berubah dari cita rasa aslinya, terlambatnya penerimaan pesanan sampai ke konsumen dikarenakan pesanan yang terlalu banyak, lalu ucapan sambutan dari karyawan yang merupakan bentuk keramahan, perhatian atau perlindungan pada barang atas hak milik konsumen, pemberian solusi dari persoalan konsumen, cara penagihan yang baik dimata konsumen dan prefensi konsumen dengan pembayaran tunai atau non tunai. Dari permasalahan tentang produk dan jasa layanan ini, maka produk dan kualitas layanan harus dioptimalkan agar tidak ada lagi konsumen yang mengeluh.

Kualitas Produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) : Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi bentuk produk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), desain produk (*design*), gaya produk (*style*) serta atribut bernilai lainnya. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin loyal pelanggan Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Catur Priyanto (2018)

Loyalitas konsumen, menurut Tjiptono (2011:481) : Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa di karenakan memang hanya satu-Satunya merek yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Berdasarkan perumusan masalah Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Starbucks Coffe di Samarinda, maka tujuan dari dilakukanya penelitan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari teori dan rumusan masalah maka dapat di ajukan suatu hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 :Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. H2 :Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. H3 :Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan loyalitas konsumen (Y). Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di lakukan dengan cara pembagian pernyataan secara *online* kepada seluruh konsumen *reguler* starbucks coffe di Samarinda yang dijadikan subjek penelitian.

Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010:71), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini digunakan uji *Kolmogrov – Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$

2. Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2010:73), uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Lagrange Multiplier test* (LM test) pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017:120) multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan tolerance. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terindikasi terjadi ketidaksamaan variance dan residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam menestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji Glejser uji Glejser yaitu meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test). Yaitu $DU < DW < 4-DU$

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin (2013:159) uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas produk (X1), Kualitas layanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas konsumen (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	: Loyalitas konsumen adalah variabel dependent (variabel terikat)
X ₁	: Kualitas produk adalah variabel independent (variabel bebas)
X ₂	: Kualitas layanan adalah variabel independent (variabel bebas)
a	: Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.
b ₁ , b ₂	: bilangan yang memuat masing – masing dari variabel
e	: Error (kesalahan).

2. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Hipotesis diterima jika :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2009:87) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (Kualitas Produk, kualitas layanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Loyalitas konsumen) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58080662
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

2. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Uji Linearitas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.022 ^a	0.000484	-.021	1.59713716

a. Predictors: (Constant), X2SQR, X1SQR

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, maka diperoleh nilai R square sebesar 0,000 sehingga nilai X^2_{hitung} ($97 \times 0,000484 = 0,046948$) sedangkan nilai X^2_{tabel} dengan df (97:0,05) sebesar 120,989. Karena nilai $X^2_{hitung} < \text{nilai } X^2_{tabel}$ ($0,046948 < 120,989$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai hubungan yang linear.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.218	1.107		.197	.844		
X1	.510	.102	.442	5.014	.000	.675	1.481
X2	.405	.099	.361	4.100	.000	.675	1.481

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk sebesar 0,675 , kualitas layanan sebesar 0,675 kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.380	.710		1.945	.055
X1	-.058	.065	-.111	-.890	.376
X2	.045	.063	.089	.713	.478

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel dimana variabel kualitas produk sebesar 0,376 dan kualitas layanan sebesar 0,478 . nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.218	1.107		.197	.844
X1	.510	.102	.442	5.014	.000
X2	.405	.099	.361	4.100	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.12 diatas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagai mana terlihat bisa dihasilkan formula regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,218 + 0,510 X_1 + 0,405 X_2$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,510. Artinya loyalitas konsumen di pengaruhi oleh kualitas produk sebesar 51 %.
- b. pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,405. Artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 40,5%.

6. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.218	1.107		.197	.844
	Kualitas Produk	.510	.102	.442	5.014	.000
	Kualitas Pelayanan	.405	.099	.361	4.100	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

(Sumber: Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,014 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffe Samarinda.

2) Kualitas Layanan (X_2)

Variabel Kualitas Layanan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,100 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffe di Samarinda.

7. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, dan sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.091	2	123.545	48.409	.000 ^b
	Residual	239.899	94	2.552		
	Total	486.990	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,409 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe di Samarinda.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.497	1.598

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, diperoleh nilai R sebesar 71,2 % yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 yang artinya 50,7% proporsi perubahan variabel loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe Di Samarinda

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,014 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang berarti Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa senang apabila produk yang mereka beli berkualitas baik. Kualitas produk menunjukkan bahwa memiliki bentuk yang diinginkan konsumen, kualitas produk mempunyai ketahanan yang sangat baik, kualitas produk memiliki desain sesuai dengan harapan konsumen dengan begitu akan mempengaruhi konsumen untuk loyal dengan produk tersebut Yang berarti apabila semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya. Karena semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Bahwa kualitas produk menjadi perhatian utama dan sangat penting bagi konsumen starbucks coffe di samarinda dalam memutuskan pembelian produk starbucks coffe dan harus bisa mempertahankan kualitas produknya agar loyalitas konsumen bisa terus meningkat.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap kualitas produk. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden dan indikator variabel kualitas produk menilai setuju terhadap Kualitas Produk starbucks coffe memiliki bentuk yang diinginkan konsumen. Bentuk produk yang dimiliki starbucks coffe menjadi salah satu yang diinginkan konsumen hal ini dapat dilihat dari konsumen yang sangat banyak menyukai bentuk dari produk starbucks coffe itu yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan begitu semakin baik bentuk produk akan membuat konsumen akan terus datang untuk membeli dan akan membuat konsumen akan semakin loyal terhadap produk starbucks coffe. Hal lain yang membuat konsumen terus berkunjung ke starbucks coffe di samarinda adalah kualitas produk mempunyai ketahanan yang sangat baik. Daya tahan kualitas produk starbucks coffe sangat baik. Itu yang membuat konsumen menyukai dengan daya tahan dari produk starbucks coffe, banyak konsumen yang menyukai daya tahan kualitas produk starbucks coffe karena dianggap sangat baik bahkan minuman yang dingin dan yang panas tidak akan membuat ketahanan dari kualitas produk itu rusak dan hancur. Sehingga hal tersebut tidak diragukan lagi oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Catur Priyanto (2018) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe Di Samarinda

Variabel kualitas layanan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,100 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keterampilan dalam melayani konsumen, kepedulian dan respon yang baik, serta komunikasi dalam memberikan informasi yang jelas saat ada promo yang menguntungkan konsumen itu yang akan membuat konsumen merasa senang dengan layanan yang di berikan Yang berarti apabila semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas layanan yang dinilai baik di mata konsumen, dan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas konsumen sebagai pelanggan.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap kualitas layanan. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden dan indikator variabel kualitas layanan menilai setuju bahwa Barista Starbucks Coffe mempunyai keterampilan dalam melayani konsumen. Pentingnya keterampilan dalam melayani konsumen untuk itu barista starbucks coffe selalu tetap menjaga hubungan yang baik kepada konsumen dengan melayani dengan rendah hati dan selalu ramah kepada konsumen, dan memungkinkan memberikan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman dan loyal ketika berkunjung ke starbucks coffe di samarinda. Hal lain yang membuat konsumen terus berkunjung ke starbucks coffe di samarinda adalah Barista Starbucks Coffe memberikan kepedulian dan respon yang baik bagi konsumen, kepedulian dan respon yang diberikan oleh barista starbucks coffe sangat baik seperti halnya bila ada minuman konsumen yang jatuh barista starbucks coffe langsung merespon dengan baik dan langsung mengganti minuman yang jatuh dengan yang baru dan kemudian bila ada konsumen yang merasa membutuhkan pertolongan untuk membawakan minuman pihak dari barista starbucks coffe akan langsung membawakan minuman yang di pesan. Konsumen akan merasa senang bila mereka merasa di perdulikan seperti itu dan itu yang akan membuat konsumen merasa loyal dan akan kembali terus berkunjung ke starbucks coffe di samarinda.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti 2017) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen starbucks coffe di Samarinda.
- 2) Variabel Kualitas Layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen starbucks coffe di Samarinda.
- 3) Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen starbucks coffe di Samarinda.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran agar penelitian selanjutnya di masa yang akan datang menjadi lebih baik lagi. Adapun saran dari penelitian ini adalah : Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel dalam penelitian ini serta dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP
- Kotler, Phillips. et, al. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- _____.2010.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Pinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Airlangga.
- Kusumasasti, Ika .2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop*.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2364>. Diakses pada hari Kamis 25 April 2019, jam 2:44
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara
- Priyanto, Agus Catur .2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Isi Ulang Air Minum UD.Elangku Di Desa Bangunrejo Tenggarong Seberang*.
[http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/08/Agus%20C.P_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil%20\(08-09-18-04-57-28\).doc](http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/08/Agus%20C.P_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil%20(08-09-18-04-57-28).doc). Diakses pada hari Kamis 25 April 2019, jam 20:40
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.